ثقافة وفنون إعلام

تعويض «غوغل» لناشرين... هل يحد من أزمة تراجع الزيارات؟

شعار شركة «غوغل» في متجر «غوغل تشيلسي» بمدينة مانهاتن (رويترز)

القاهرة: إيمان مبروك

نُشر: 16:50-21 ديسمبر 2025 م . 01 رَجب 1447 هـ

أبرمت «غوغل» سلسلة من «الصفقات النقدية» مع مؤسسات نشر بارزة، وقالت إنها «تستهدف الدفع للناشرين مقابل حقوق العرض الموسّع وطرق إيصال المحتوى». ورأى خبراء أن هذه الخطوة «تختلف عن صفقات الذكاء الاصطناعي التي عقدتها شركات مثل (أوبن إيه آي) و(مايكروسوفت) مع ناشرين في وقت مبكر، لأنها لم تُقدم بوصفها اتفاقات لترخيص المحتوى، بل بعدّها امتداداً لشراكات تجارية قائمة بالفعل».

وأكدت «غوغل»، في بيان صحافي خلال ديسمبر (كانون الأول) الحالي، أن هذه «الصفقات تأتي ضمن برنامج تجريبي جديد لاستكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في جذب جمهور أكثر تفاعلاً».

في المقابل، يربط مراقبون هذه التحركات بمحاولة «تهدئة غضب الناشرين الذين يشكون من تراجع الزيارات (لمواقعهم)، خصوصاً مع تصاعد أزمة البحث دون نقر أو ما يُعرف باسم (الزيرو كليك)، الذي ترتب على إطلاق الملخصات المعززة بالذكاء الاصطناعي التي تقدم للمستخدم إجابات مباشرة دون الحاجة إلى زيارة الموقع الأصلي».

يقول المشرف على تحرير الإعلام الرقمي في قناة «الشرق للأخبار»، حاتم الشولي، لـ«الشرق الأوسط»، إن «الخطوة بشكل أساسي، هي شراكة تجارية مدفوعة، خاصة أنها عبارة عن تجربة مع كبار الناشرين مثل (الغارديان) و(واشنطن بوست) وغيرهما، وهذا دليل على أن التجربة مبنية على استهداف جمهور أكبر ومخصص، وفي حال نجاحها ستتحول تدريجياً بكل تأكيد لمشاركة الإيرادات، وقتها ستوضع قواعد جديدة قد تغيّر من شكل العملية السارية حالياً».

وتوقّع الشولي أن «نتائج هذه الصفقات ستظهر في مقالات مختارة ضمن (غوغل نيوز)»، كما أنها ستظهر من خلال «تحسّن في ظهور هذه المقالات من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي، التي فعلياً بدأت في بعض المناطق والأسواق تظهر على شكل ملخصات، لكن هذا منفصل عن مسار التجربة القائمة حالياً؛ ولكنه الأساس الذي انطلقت منه التجربة».

وحول مدى جدوى خطوات «غوغل» التعويضية، قال الشولي، المشرف على تحرير الإعلام الرقمي، إنه «من المستحيل أن تقدم (غوغل) أي ضمان في معدل الخوارزميات، لكونها متغيّرة بشكل دائم ويستحيل أن تحافظ على ثباتها. وعليه، لا يكون هناك أي التزام من طرف (غوغل) بضمان هذه

العملية». لكنه تابع أن من «المرجّح أن تتجه الشركة نحو الضمانات المالية والتعويضات المتوقعة بناء على نجاح التجربة، وهذا سيكمن في تفاصيل العقود المبرمة بين (غوغل) وصُنّاع الأخبار، وهو أمر نادراً ما يتم الإفصاح عنه».

من جانبها، ذكرت «غوغل» أنها ضمن هذا البرنامج التجريبي «تعمل مع الناشرين على اختبار مزايا جديدة داخل أخبار المنصة، من بينها ملخصات للمقالات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تظهر على صفحات المنشورات المشاركة لتقديم سياق إضافي قبل النقر، إلى جانب موجزات صوتية لمن يفضلون الاستماع». وأكدت أن «هذه المزايا ستتضمن إسناداً واضحاً للمصدر وروابط مباشرة للمقالات».

وبينما عدّ بعضهم خطوة «غوغل» محاولة لـ«تعويض» الناشرين، رأى مدير «إدارة المحتوى الرقمي في سي إن إن الاقتصادية»، محمود تعلب، أن «النجاح الحقيقي في زيادة الزيارات يجب أن يقاس بمؤشرات أكثر من مجرد عدد الزوار». وأوضح لـ«الشرق الأوسط» أنه «يجب أن تكون هناك ضمانات على ارتفاع نسبة الزيارات التي تؤدي إلى مشاهدة الصفحة الكاملة بدلاً من الزيارات القصيرة. كما ينتظر الناشرون وجود إعلانات أو اشتراكات بدلاً من الزيارات السريعة، وكذلك وجود نسبة أعلى من الزيارات من نتائج البحث التقليدي، وليس فقط من الملخصات أو إجابات الذكاء الاصطناعي».

ورغم أن تعلب عدّ خطوة «غوغل» رسالة «حُسن نية»؛ لكنه قال إن لم تتبعها خطوات تنظيمية تضمن حقوق المالك الأصيل للمحتوى «فلن تحقق المستهدف الحقيقي». وشدد على أن الضمانات يجب أن تشمل «التزاماً بعدم تقليل الزيارات بشكل مفاجئ نتيجة تغييرات خوارزمية دون إشعار مسبق»، كما من «المنتظر أن تضم آلية تقييم شفافة تربط التعويضات بحصص الزيارات الفعلية، كذلك شرط تعديل الدفع وفقاً لأثر التغييرات التقنية على الزيارات والإحالات». وأضاف: «يجب أن تكون عقود الناشرين مرتبطة بالأداء الحقيقي، وليس بنتائج ظاهرية أو مزاعم تحسين قد لا تتحقق».

وعن التأثير المتوقع من هذه الصفقات، يرى تعلب أن «من المرجح أن يكون التأثير في عملية البحث أولاً، وثانياً في (غوغل نيوز)، لأن هذه الأماكن هي التي ترتبط مباشرة بسلوك البحث التقليدي، وإحالات الزوار إلى موقع الناشرين. أما (ديسكوفر) فتظل خوارزميات التخصيص فيها أقل اعتماداً على النصوص الملخصة، وتظهر بشكل أكبر المحتوى الذي يتناسب مع اهتمامات المستخدم، لكن لا يمكن الاعتماد عليها بوصفها قناة رئيسية لتعويض الانخفاض».

وبحسب محمود تعلب، مدير «إدارة المحتوى الرقمي»، فإن «الخطوة التي تعلن عنها (غوغل) الآن ليست حلاً، بل تجربة أولى باتجاه توزيع القيمة وعلاقات الشراكة»، موضحاً أن «نجاحها يعتمد على مدى التزام (غوغل) بالتوزيع العادل للزيارات، وإدراج ضمانات أداء حقيقية في العقود، وإعادة التوازن بين التكنولوجيا ومصالح الناشرين الذين ينتجون المحتوى الذي تعتمد عليه تلك التكنولوجيا نفسها لتحقيق أرباحها».

مواضيع

الإعلام

أميركا